

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Ruang Lingkup Penelitian .....	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek .....	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	11
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat .....	11
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	11
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan .....	11
1.4    Tujuan Penelitian.....	11
1.5    Manfaat Penelitian.....	12
1.6    Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1    Perilaku Konsumen .....	14
2.2    Keputusan pembelian .....	15
2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan .....	18
2.2.2 Indikator- Indikator Keputusan Pembelian.....	19

2.3	Bauran Pemasaran .....	20
2.4	<i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.4.1	Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.4.2	Indikator-Indikator <i>Social media Marketing</i> .....	22
2.5	Sertifikasi Halal .....	23
2.5.1	Tujuan Sertifikasi Halal Dalam Konsep Marketing .....	24
2.5.2	Indikator – Indikator Sertifikasi Halal .....	25
2.6	Penelitian Terdahulu.....	26
2.7	Kerangka Pemikiran .....	30
2.8	Hipotesis .....	31
2.8.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ....	31
2.8.2	Pengaruh sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian .....	31
2.8.3	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan Sertifikasi halal Terhadap Keputusan pembelian Mixue di Bandar Lampung .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>34</b>
3.1	Jenis penelitian .....	34
3.2	Sumber Data .....	34
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.4	Populasi dan Sample .....	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel .....	35
3.5	Variabel penelitian .....	36
3.5.1	Variabel Bebas/ <i>Independent</i> .....	37
3.5.2	Variabel Terikat/ <i>Dependent</i> .....	37
3.6	Definisi Oprasional Variabel.....	37
3.7	Uji Persyaratan Instrumen .....	40
3.7.1	Uji Validitas .....	40
3.7.2	Uji Reabilitas .....	41
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data.....	42
3.8.1	Uji Normalitas.....	42
3.8.2	Uji Linieritas .....	42
3.8.3	Uji Multikolinearitas.....	43

3.9	Metode Analisis Data .....	44
3.9.1	Regresi Linear Berganda .....	44
3.10	Uji Hipotesis.....	44
3.10.1	Uji Secara Parsial (Uji t).....	44
3.10.2	Uji Secara Simultan (Uji F) .....	45
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>
4.1	Deskripsi data .....	47
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	49
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	52
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	52
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas .....	54
4.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data .....	56
4.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	56
4.3.2	Hasil Uji Linieritas.....	57
4.3.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	57
4.4	Hasil Analisis Data .....	58
4.4.1	Regresi Linier Berganda .....	58
4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	59
4.5.1	Hasil Uji t.....	59
4.6	Hasil Uji F .....	60
	Hasil Uji F .....	61
4.7	Pembahasan .....	61
4.7.1	Pembahasan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.7.2	Pembahasan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian .....	62
4.7.3	Pembahasan <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan Sertifikasi Halal (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	63
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Saran .....	64

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian Pra Survei
- Lampiran 2** Kuesioner Penelitian 140 Responden
- Lampiran 3** Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4** Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas
- Lampiran 5** Hasil Uji Normalitas Data
- Lampiran 6** Hasil Uji Linieritas
- Lampiran 7** Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 8** Hasil Uji t Dan Uji F

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Omset Mixue.....	7
Tabel 1.2 Pra Survey.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	52
Tabel 3.1 Skala Interval.....	54
Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel.....	38
Tabel 3.6 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.7 Interpretasi Nilai r.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden.....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas (x1).....	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas (X2).....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (Y).....	54
Tabel 4.8 Instrumen nilai r.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliability.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Linier.....	57
Tabel 4.12 Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.14 Hasil Model Summary.....	59
Tabel 4.15 Uji t.....	60
Tabel 4.16 Uji F.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Perusahaan Waralaba Terbanyak 2021.....	2
Gambar 2 Sumber : Gigih 2017 .....	16
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	30